

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (n.d.). *Awal 2023, Pengunjung E-Commerce Indonesia Menurun*. 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15/awal-2023-pengunjung-e-commerce-indonesia-menurun>
- Armstrong, Kotler (2016) *Marketing An Introduction*, Edisi 13, USA: Perason Education.
- Asriningati, M., & Wijaksana, T. I. (2019). *Pengaruh shopping lifestyle dan online store beliefs terhadap impulse buying pada lazada.co.id*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 9–18.
- Averill, J. R. (1973). *Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress*. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286–303. <https://doi.org/10.1037/h0034845>
- Ayu Palupi, G. (2022). *Shopee Masih Jadi E-Commerce Pilihan Utama Masyarakat Indonesia*. 2022. <https://goodstats.id/article/jakpat-shopee-masih-rajai-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-tahun-2022-scYdn>
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Chita, R. C. M., David, L., & Pali, C. (2015). *Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011*. *Jurnal E-Biomedik*, 3(1). <https://doi.org/10.35790/ebm.3.1.2015.7124>
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE, M. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghufron dan Risnawita, R.S. (2010). *Teori-teori psikologi*. Yogyakarta: Ar ruzz Media
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). *Impulse Buying di E-Commerce Shopee*. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 3(1), 57–62.
- iPrice.co.id. (2021). *Peta E-Commerce Indonesia*. [iprice.co.id, 1. https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/](https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/)
- Kaulah, N., Jais, A., & S, S. (2017). *Pengaruh Online Store Beliefs Terhadap Impulse Buying Konsumen Secara Online Pada Duiphijab Store Di Tenggara*. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 17(1), 105–109. <https://doi.org/10.53640/jemi.v17i1.432>
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Mattia, G., Di Leo, A., & Principato, L. (2021). *The Impulse Buying*. In *Online Impulse Buying and Cognitive Dissonance* (pp. 5–12). https://doi.org/10.1007/978-3-030-65923-3_2
- Novitasari, D. (2021). *Tinjauan Yuridis Pelaksanaan Pendaftaran Jaminan Fidusia Secara Online*. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Nurhaini, D. (2018). *Pengaruh Konsep Diri dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Gadget*. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(1), 92–100. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v6i1.4532>
- Pratiwi, Z. A. (2019). *Pengaruh Self-Control, Big Five Personality dan Demografi Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-commerce Tokopedia*.
- Rohmah, Faizatur. (2020). *Pengaruh Fashion Involvement dan Self Control Terhadap Impulse Buying Situs Belanja Online*.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Setiawan dan Dwi Endah Kusriani. (2010). *Ekonometrika*. Yogyakarta: Andi
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Verplanken, B., Herabadi, A. G. (2001). *Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking*. *European Journal of Personality*, Eur: J. Pers. 15:S71-S83.
- Verhagen, T. & Dolen, W. V., (2011). *The Influence Of Online Store Beliefs On Consumer Online Impulse Buying: A Model And Empirical Application*. *Information & Management*, Volume 48, p. 320 – 327.
- Wulan, W. N. N., Suharyati, S., & Rosali, R. (2019). *Analisis Pembelian Tidak Terencana pada Toko Online Shopee*. *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 54–71. <https://doi.org/10.35590/jeb.v6i1.830>
- Yan, Wenyan., Kim, Miseong., Yoon-Shik., & Ding, Yi. (2017). *Effect of Store Environments on Tourists Impulsive Buying, Self-control and Shopping Satisfaction and Loyalty*. *Proceedings of the International Conference on Marketing Tourism & Hospitality (ICI7Swiss Conference)* ISBN: 978-1-943579-46-4 Zurich, Switzerland. 7-9, July 2017. Paper ID: ZT775.
- Zendehdel et al (2011). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya*. *Jurnal Kinerja*, Volume 10, No.1, Th. 2006, pp50-56. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.